



รายงานโครงการศูนย์แกนนำ

เครือข่ายนักธุรกิจน้อยมีคุณธรรม นำสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์

เครือข่ายโรงเรียนเพ็ญพิทยาคม สพม.อุดรธานี



ศูนย์แกนนำเครือข่ายโรงเรียนเพ็ญพิทยาคม

สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาอุดรธานี
สำนักงานคณะกรรมการสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน
กระทรวงศึกษาธิการ

คำนำ

รายงานผลการดำเนินงานโครงการนักเรียนน้อยมีคุณธรรม นำสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านการสร้างนวัตกรรมผู้ประกอบการ ฉบับนี้ เป็นการรวบรวมผลการดำเนินงานกิจกรรมส่งเสริมการพัฒนาคุณลักษณะสำคัญ 4 ด้าน คือ 1) มีทักษะ พื้นฐานการเป็นผู้ประกอบการหรือทำธุรกิจ “คิดเป็น ทำได้ ขายเป็น” 2) มีคุณธรรมสู่ความสำเร็จของการเป็นผู้ประกอบการ 3) มีความคิดสร้างสรรค์ใช้นวัตกรรมสร้างผลงานขายได้เชิงพาณิชย์ 4) รู้จักจัดทรัพยากรเส้นทางปัญญาของตนและไม่ละเมิดทรัพยากรเส้นทางปัญญาของผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายเร่งด่วน (Quick Win) ของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 ด้านลดภาระนักเรียนและผู้ปกครอง เน้นเสริมสร้างทักษะอาชีพ และการมีรายได้ระหว่างเรียน ขอขอบคุณผู้อำนวยการ คณะครู บุคลากรโรงเรียนชุมชนบ้านหายโศก ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่เสียสละเวลา กำลังกาย และกำลังใจ จนทำให้การประเมินโครงการครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ว่าเอกสารสรุปผลการดำเนินโครงการนักเรียนน้อยมีคุณธรรม นำสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านการสร้างนวัตกรรมผู้ประกอบการ ฉบับนี้ จะสามารถเป็นข้อมูลในการพัฒนางานด้านการส่งเสริมทักษะอาชีพเพื่อการมีงานทำของนักเรียนอย่างเต็มรูปแบบต่อไป

โรงเรียนเพ็ญพิทยาคม

สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาอุดรธานี

สารบัญ

บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการ	1
วัตถุประสงค์	2
ขอบเขตการศึกษา	3
เป้าหมาย	3
ระยะเวลาดำเนินโครงการ	3
แผนการปฏิบัติงานและแผนการใช้จ่ายเงินงบประมาณ	3
กิจกรรมดำเนินงาน และรายละเอียดการใช้งบประมาณ	4
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ ๒ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	5
STEAM4 INNOVATOR 4 ชั้นตอนสร้าง ‘นวัตกรรม’ พัฒนาคุณภาพการศึกษาไทย	5
Business Model Canvas : การเขียนแผนธุรกิจด้วย BMC	7
บทที่ ๓ กระบวนการขับเคลื่อนและพัฒนาของโรงเรียนเครือข่าย	17
กระบวนการขับเคลื่อนโครงการในโรงเรียนเครือข่าย	17
พัฒนาการเขียนหลักสูตร “โครงการนักรุกกิจน้อยมีคุณธรรม นำสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์	
ด้านการสร้างนวัตกรรมผู้ประกอบการ”	17
การพัฒนาทักษะนวัตกรผู้ประกอบการ	18
การสร้างแบรนด์และทรัพย์สินทางปัญญา	18
บทที่ ๔ ผลลัพธ์และการประเมินความสำเร็จของโครงการ	19
ผลลัพธ์ของการพัฒนาโรงเรียนเครือข่าย	19
การประเมินความพึงพอใจของผู้มีส่วนร่วมในโครงการ	19
ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	21
บทที่ ๕ ข้อเสนอแนะและแนวทางในการพัฒนาเพิ่มเติม	22
ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการขับเคลื่อนโครงการ	22
สรุปผลการจัดกิจกรรม	22
ภาคผนวก	23

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ ฉบับที่ 13 พ.ศ. (พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐) ได้เร่งรัดผลักดันการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจภาคการผลิต เพื่อเปลี่ยนผ่านสู่การขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยนวัตกรรมและมุ่งสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน มุ่งเป้าในการเร่งพัฒนาภาคการผลิตและบริการเป้าหมายรายสาขาที่สำคัญของประเทศ ได้แก่ ๑) การยกระดับภาคการผลิตสู่การผลิตสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปมูลค่าสูงที่ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีในการเพิ่มผลิตภาพ ลดการพึ่งพาทรัพยากรธรรมชาติ และเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิตสู่อุตสาหกรรมอาหารมูลค่าสูง ๒) การปรับเปลี่ยนภาคการท่องเที่ยวซึ่งเป็นภาคบริการที่สำคัญของไทยให้เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพและความยั่งยืน โดยส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพ คุณค่า และความยั่งยืนมากกว่าปริมาณจากการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบริการที่สอดคล้องกับทิศทางและแนวโน้มของตลาดยุคใหม่ ๓) การเปลี่ยนผ่านอุตสาหกรรมยานยนต์สู่ยานยนต์ไฟฟ้าตลอดห่วงโซ่อุปทาน โดยสนับสนุนการลงทุนวิจัยและพัฒนา เพื่อยกระดับขีดความสามารถของผู้ประกอบการไทย พร้อมทั้งเตรียมความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานด้านพลังงานและปัจจัยสนับสนุนอื่น ๆ อย่างเป็นระบบ ๔) การผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์และสุขภาพมูลค่าสูง โดยส่งเสริมการผลิตบุคลากร ยกระดับมาตรฐาน รวมถึงสนับสนุนให้มีการใช้ประโยชน์ต่อยอดจากผลการศึกษาวิจัยและเทคโนโลยีที่ก้าวหน้ามาใช้ในกระบวนการรักษาพยาบาล เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม ในการยกระดับสู่การให้บริการบนฐานนวัตกรรมและเทคโนโลยีขั้นสูง ๕) การดำเนินยุทธศาสตร์ให้ประเทศไทยเป็นประตูการค้า การลงทุนและยุทธศาสตร์ทางโลจิสติกส์ที่สำคัญของภูมิภาค โดยเร่งยกระดับการเชื่อมต่อระหว่างพื้นที่ทั้งในและระหว่างประเทศ พร้อมทั้งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัลและโลจิสติกส์ เพื่ออำนวยความสะดวกด้านการค้าการลงทุน และ ๖) การเร่งยกระดับอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของไทยให้เป็น ศูนย์กลางอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะและอุตสาหกรรมดิจิทัลของอาเซียน โดยปรับเปลี่ยนอุตสาหกรรมเซมิคอนดักเตอร์และอิเล็กทรอนิกส์ของไทยจากการรับจ้างผลิตไปสู่การคิดค้นออกแบบและเป็นเจ้าของเทคโนโลยีด้วยตนเอง

ปี พ.ศ. 2567 คณะรัฐมนตรีได้เสนอนโยบายสำคัญเรื่องหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทักษะทุนมนุษย์ สร้างรายได้ และขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ นโยบายสนับสนุนการสร้างพลังสร้างสรรค์ หรือ Soft Power ของประเทศ เพื่อยกระดับและพัฒนาความสามารถด้านความรู้ ความสามารถ และความคิดสร้างสรรค์ของคนไทย ให้สร้างมูลค่าและสร้างรายได้ รวมทั้งการอนุรักษ์ ฟื้นฟู และพัฒนาต่อยอดศิลปวัฒนธรรม และส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อนำมาต่อยอดในการสร้างมูลค่าเพิ่ม โดย ‘Soft Power’ คือ แนวคิดที่พัฒนาโดย “Joseph Nye” ศาสตราจารย์ประจำมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ที่ว่าด้วยทุกประเทศล้วนมีเสน่ห์ จุดเด่น และจุดแข็งของตนเอง สามารถใช้ดึงดูดใจ ดึงดูดความสนใจให้ผู้คนคล้อยตาม และชื่นชอบสามารถเปลี่ยนแปลงความคิด และพฤติกรรมของผู้คนได้ จนสามารถนำมาพัฒนาประเทศของตนได้

กระทรวงศึกษาธิการ (ศธ.) ซึ่งมีหน้าที่ในการผลิตทรัพยากรมนุษย์ ควรสร้างรากฐานให้เด็กทุกคนได้รู้จักซอฟต์แวร์จากหลักสูตรการเรียนการสอนเพื่อนำไปต่อยอด สิ่งในกลุ่มเป้าหมายสนใจ คือ การแก้ปัญหาการศึกษาไทยทั้งระบบ ค้นหาคนที่เรียนแล้วใช้ชีวิตเป็น เพราะเราเป็นหน่วยงานที่จัดทำหลักสูตรการศึกษา “สร้างคน สร้างงาน สร้างอาชีพ” อาวุธคู่กายของแพทย์แผนไทย หรือคีตมวยไทย ที่เป็นที่ยู่อักในวง

กว้างหรือเสริมเรื่องกีฬาพื้นบ้านเข้าไปในโรงเรียน โดยผ่านการเล่าเรื่องราวออกมาให้สื่อสารเข้าใจง่าย ต่อยอดและประชาสัมพันธ์สิ่งที่มีอยู่แล้วให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ตามนโยบายการจัดการศึกษาของกระทรวงศึกษาธิการ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 โดยเร่งดำเนินการขับเคลื่อนในทุกมิติให้สอดคล้องยุทธศาสตร์ซอฟต์แวร์แห่งชาติของรัฐบาล โดยจะเน้นในเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องด้านการศึกษาโดยตรง 5 สาขา คือ สาขานวัตกรรม การจัดการ สาขาศิลปวัฒนธรรม สาขาแฟชั่น สาขาอาหาร และสาขาดิจิทัลและสื่อสร้างสรรค์ โดยแต่ละสาขา จะมีหน่วยงานที่มีสถานศึกษาในสังกัดรับผิดชอบ คือ สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา และกรมส่งเสริมการเรียนรู้ โดยจะคัดเลือกสิ่งที่น่าสนใจ มีองค์ความรู้เข้มข้น ออกมานำเสนอ ขยายผลสู่ชุมชนให้มีรายได้จนกลายเป็น “Soft Power ยั่งยืน” ที่สำคัญจะต้องเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม ได้รับความนิยมน้อย่างแพร่หลาย จนนำไปสู่การยกระดับให้เป็นระดับประเทศ หรือนานาชาติต่อไป

โรงเรียนเพ็ญพิทยาคมร่วมกับสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาอุดรธานี ได้ดำเนินโครงการ นวัตกรรมน้อยมีคุณธรรม นำสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการเป็นนวัตกรรมผู้ประกอบการ พร้อมกับศูนย์แกนนำเครือข่ายเพื่อทำหน้าที่ขยายผลและเป็นแหล่งเรียนรู้ให้สถานศึกษาสามารถจัดการเรียนการสอนอาชีพแนวใหม่ และจัดประสบการณ์ให้นักเรียนเรียนรู้การเป็นผู้ประกอบการด้วยการฝึกปฏิบัติจริง สามารถผลิตผลงานได้อย่างสร้างสรรค์ โดยมีเป้าหมายชัดเจนในการให้นักเรียนเรียนรู้และพัฒนา ความโดดเด่นในแต่ละด้านมีความเหมาะสมในการพัฒนาส่งเสริมให้เกิดเป็น Soft Power มุ่งให้เกิดคุณลักษณะสำคัญ 4 ด้าน คือ 1) มีทักษะพื้นฐานการเป็นผู้ประกอบการหรือทำธุรกิจ “คิดเป็น ทำได้ ขายเป็น” 2) มีคุณธรรมสู่ความสำเร็จของการเป็นผู้ประกอบการ 3) มีความคิดสร้างสรรค์ใช้นวัตกรรมสร้างผลงานขายได้เชิงพาณิชย์ 4) รู้จักจัดทรัพยากรเส้นทางปัญญาของตนและไม่ละเมิดทรัพยากรปัญญาของผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายเร่งด่วน (Quick Win) ของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 ด้านลดภาระนักเรียนและผู้ปกครอง เน้นเสริมสร้างทักษะอาชีพ และการมีรายได้ระหว่างเรียน

วัตถุประสงค์

๑. เพื่อต่อยอดการจัดการเรียนรู้งานอาชีพของครู โดยการสร้างแนวคิดใหม่และพัฒนารูปแบบการสอนงานอาชีพในโรงเรียนให้นักเรียนเรียนรู้การเป็นผู้ประกอบการ สามารถสร้างสรรค์ผลงานอย่างสร้างสรรค์เชิงพาณิชย์ ผลิตเองได้ และขายได้อย่างครบวงจร
๒. เพื่อพัฒนาครูให้มีความรู้ ความเข้าใจ สามารถบ่มเพาะนักเรียนให้มีประสบการณ์ด้านอาชีพ ในเรื่องการค้าขายด้านธุรกิจในการเป็นผู้ประกอบการที่มีคุณธรรม เหมาะสมกับวัย
๓. เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการสร้างสรรค์ผลงานของครูและนักเรียน โดยความร่วมมือกับเครือข่ายภาครัฐและเอกชน ในการสร้างทรัพยากรเส้นทางปัญญาให้กับประเทศชาติ
๔. เพื่อปลูกฝังการรักษาทรัพยากรเส้นทางปัญญาของตนเองและไม่ละเมิดทรัพยากรปัญญาของผู้อื่น
5. เพื่อต่อยอดศิลปหัตถกรรมและภูมิปัญญาของท้องถิ่นไทย ส่งเสริมการผลิตและนำเสนอผลงานด้านผลิตภัณฑ์งานอาชีพของนักเรียน

ขอบเขตการศึกษา

๑. โรงเรียนเครือข่ายศูนย์แกนนำโรงเรียนเพื่อพิชิตยาเสพติด จำนวน ๕ โรงเรียน ดังนี้
 - ๑.๑ โรงเรียนกุแก้ววิทยา
 - ๑.๒ โรงเรียนเชียงหวางพิทยาคาร
 - ๑.๓ โรงเรียนบ้านดุงวิทยา
 - ๑.๔ โรงเรียนยุงทองพิทยาคม
 - ๑.๕ โรงเรียนสร้างคอมวิทยา
๒. โรงเรียนในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาอุดรธานี จำนวน ๖๑ โรงเรียน

เป้าหมาย

3.1 ด้านปริมาณ

3.1.1 โรงเรียนเครือข่ายศูนย์แกนนำโรงเรียนเพื่อพิชิตยาเสพติด โครงการนักรุกกิจจน้อยมีคุณธรรม นำสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำนวน 5 โรงเรียน

3.1.2 โรงเรียนในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาอุดรธานี จำนวน 61 โรงเรียน

3.2 ด้านคุณภาพ

3.2.1 ครูมีความรู้ ความเข้าใจ สามารถบ่มเพาะนักเรียนให้มีประสบการณ์ด้านอาชีพ ในเรื่อง การดำเนินการด้านธุรกิจในการเป็นผู้ประกอบการที่มีคุณธรรม

3.2.2 ครูและนักเรียนพัฒนาขีดความสามารถในการสร้างสรรค์ผลงาน โดยความร่วมมือกับ เครือข่ายภาครัฐและเอกชน ในการสร้างทรัพย์สินทางปัญญาให้กับประเทศชาติ

3.2.๓ โรงเรียนผลิต พัฒนานวัตกรรมการเรียนรู้ด้านงานอาชีพและผลิตภัณฑ์ ปลูกฝังให้ นักเรียนรู้จักการรักษาทรัพย์สินทางปัญญาของตนเองและไม่ละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาของผู้อื่น
ระยะเวลาดำเนินโครงการ สิงหาคม - กันยายน ๒๕๖7

แผนการปฏิบัติงานและแผนการใช้จ่ายเงินงบประมาณ

งบประมาณ ๓๐,๐๐๐ บาท งบประมาณสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจกรรมพัฒนาธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการร่วมกับโรงเรียนเครือข่าย

กิจกรรมดำเนินงาน และรายละเอียดการใช้งบประมาณ (ถัวจ่ายทุกรายการ)

กิจกรรม/รายการ	เงินนอกงบประมาณ			
	ค่าตอบแทน	ค่าใช้สอย	ค่าวัสดุ	รวม
กิจกรรมที่ ๑ การจัดกิจกรรมรูปแบบเวิร์กช็อป STEAM4 -INNOVATOR <ul style="list-style-type: none"> - ค่าอาหารและเครื่องดื่ม - ค่าตอบแทนวิทยากร 2 คน - ค่าที่พักวิทยากร - ค่าเดินทางวิทยากร - ค่าวัสดุในการฝึกอบรม 		13,770		13,770
	7,200			7,200
		1,600		1,600
		5,500		5,500
			1,930	1,930
รวมค่าใช้จ่ายกิจกรรมที่ ๑ ๒ และ ๓ (ถัวจ่ายทุกรายการ)	7,200	20,870	1,930	30,000

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

๑. ครูมีความรู้ ความเข้าใจ สามารถบ่มเพาะนักเรียนให้มีประสบการณ์ด้านอาชีพ ในเรื่องการค้าและการดำเนินธุรกิจในการเป็นผู้ประกอบการที่มีคุณธรรม

๒. ครูและนักเรียนพัฒนาขีดความสามารถในการสร้างสรรค์ผลงาน โดยความร่วมมือกับเครือข่ายภาครัฐและเอกชน ในการสร้างทรัพย์สินทางปัญญาให้กับประเทศไทย

๓. โรงเรียนผลิต พัฒนานวัตกรรมการเรียนรู้ด้านงานอาชีพและผลิตภัณฑ์ ปลุกฝังให้นักเรียนรู้จักการรักษาทรัพย์สินทางปัญญาของตนเองและไม่ละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาของผู้อื่น

บทที่ ๒ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

STEAM4 INNOVATOR 4 ขั้นตอนสร้าง ‘นวัตกรรม’ พัฒนาคุณภาพการศึกษาไทย

STEAM4 INNOVATOR คือชื่อของกิจกรรมเวิร์กช็อปสร้างสรรค์นวัตกรรมตามกระบวนการ โดยเป็นแนวทางพัฒนาศักยภาพที่ใช้พื้นฐานความรู้ด้าน STEAM ซึ่งประกอบด้วย วิทยาศาสตร์ (Science) เทคโนโลยี (Technology) วิศวกรรมศาสตร์ (Engineering) ศิลปะ (Art) และ คณิตศาสตร์ (Mathematics) หรือที่เรียกรวม 5 วิชาว่า สเต็มศึกษา

นอกจากกระบวนการเรียนการสอนที่ประกอบด้วยหลักวิชาและองค์ความรู้พื้นฐานที่สำคัญแล้ว ยุคนี้การสร้างแนวคิด “สร้างสรรค์” และการเรียนรู้ฝึกฝนกระบวนการสร้าง “นวัตกรรม” เป็นสิ่งที่ครูและบุคลากรทางการศึกษายุคนี้ต้องเรียนรู้เพิ่มเติม และนำไปส่งต่อให้แก่แก่นักเรียนนักศึกษาได้ และหากครูผู้สอนคนใดมีความสามารถในการนำ “นวัตกรรม” มาปรับใช้ในการจัดการเรียนการสอนและความสามารถในการเข้าถึงโครงสร้างพื้นฐานที่สนับสนุนการสร้างสรรค์นวัตกรรม ก็จะช่วยยกระดับการศึกษาและเพิ่มศักยภาพด้านนวัตกรรมให้เยาวชนไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

ปีทมาวดี พัวพรหมยอด ผู้จัดการส่งเสริมนวัตกรรม ฝ่ายพัฒนาผู้ประกอบการนวัตกรรม สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) กล่าวว่า NIA นำกระบวนการเรียนรู้และกระบวนการพัฒนาความคิดเพื่อการสร้างสรรค์นวัตกรรม ที่ชื่อว่า STEAM4INNOVATOR ซึ่งครูอาจารย์สามารถเรียนรู้และนำกลับไปฝึกฝนจนชำนาญเพื่อนำไปสอนลูกศิษย์ให้มีกระบวนการคิดที่ต่อยอดเป็นนวัตกรรมได้ โดย “STEAM4INNOVATOR เป็นกระบวนการ 4 ขั้นตอน ที่นอกจากมุ่งใช้สร้างนวัตกรรมแล้ว ยังสามารถนำไปปรับใช้ในการวิเคราะห์และหาทางแก้ไขปัญหามาก ๆ โจทย์ที่เราจะต้องเจอในชีวิตประจำวันได้ด้วย ช่วยให้มีองปัญหาเป็นโอกาสในการคิดสร้างสรรค์ คิดโซลูชัน และเราอาจสร้างนวัตกรรมที่ยิ่งใหญ่ได้จากโจทย์หรือช่องว่างเล็ก ๆ ที่คนอื่นมองไม่เห็น”

ขั้นตอนของ STEAM4INNOVATOR

กระบวนการ 4 ขั้นตอนในการสร้างสรรค์นวัตกรรมแบบ STEAM4 INNOVATOR ที่ปีทมาวดีพูดถึงสามารถนำไปปรับใช้ได้ มีดังนี้

1. Insight รู้ลึกรู้จริง
2. Wow! Idea คิดสร้างสรรค์ไอเดีย
3. Biz model แผนพัฒนาธุรกิจ
4. Production & Diffusion การผลิตและการกระจายสินค้า

ขั้นตอนที่ 1 รู้ลึกรู้จริง

เราต้องรู้ลึกและต้องรู้อันหนึ่งว่าลูกค้าเป็นใคร ปัญหาที่แท้จริงคืออะไร เพราะบางครั้งสิ่งที่เรารู้จะเป็นมุมมองที่เราเห็นคนเดียว ไม่ใช่ทั้งหมด ดังนั้นการหา Insight ที่แท้จริงของลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะทำให้เราเห็นปัญหาที่จะหยิบมาแก้ไขได้ชัดเจน

การหา insight นั้น ทำได้ 3 วิธีคือ Immersion ลองด้วยตนเอง, Observation การสังเกต และ Interview การสัมภาษณ์ ซึ่งวิธีสุดท้ายเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการเก็บข้อมูลจากลูกค้าเป้าหมายถ้าเราสามารถตั้งคำถามได้ดี เนื่องจากเราจะรู้ Pain point หรือปัญหาจริง จากการสัมภาษณ์ที่มาพร้อมการแสดงอารมณ์ความรู้สึก ตลอดจนอาจได้ Surprising Insight หรือประเด็นที่เราคาดไม่ถึง โดยเทคนิคในการถามที่ดี

ต้องไม่ใช่คำถามปลายปิด ต้องเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ใช้เวลาคิด เราต้องเป็นผู้ฟังมากกว่าผู้พูด ที่สำคัญคือ ต้องพยายามเจาะลึกถึงปัญหาให้ได้มากที่สุด เพื่อนำมาแก้ไขได้อย่างตรงจุด

ขั้นตอนที่ 2 คิดสร้างสรรค์ไอเดีย

เป็นการคิดค้นวิธีการแก้ปัญหาที่หลากหลาย โดยตั้งต้นจากการใช้โครงสร้างคำถาม How might we? เราสามารถทำอะไรได้บ้างเพื่อ.....? เมื่อได้คำตอบแล้ว สิ่งที่ต้องทำต่อไปคือ แก้ปัญหา ทั้งนี้การ Brain storm หรือระดมความคิดจากทีมงานในการแก้ปัญหา มี 2 แบบ คือ

๑. Critical thinking (Yes, but...) การคิดเชิงวิพากษ์ คิดแบบมีวิจารณ์ญาณ และ
๒. Creative thinking (Yes, and...) การคิดเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งแบบที่ 2 จะถูกใช้ให้มากเพื่อเป็นการสนับสนุนและต่อยอดความคิดเห็นของกันและกันขึ้นไป

ขั้นตอนที่ 3 แผนพัฒนาธุรกิจ

ประกอบด้วย 3 เรื่องสำคัญ คือ การหาเครือข่ายความร่วมมือ การทำผลงานต้นแบบ และการวางแผนธุรกิจอย่างครอบคลุมและรอบคอบ (Business model) ที่ต้องระบุได้ว่า กลุ่มลูกค้าคือใคร, คุณค่าที่มีต่อลูกค้า, ช่องทางการส่งคุณค่านี้ไปยังลูกค้า, การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า, วิธีการหาเงิน, ทรัพยากรที่ใช้, ขั้นตอนต่าง ๆ ในการสร้างคุณค่า, การหาความร่วมมือในการทำธุรกิจครั้งนี้ และต้นทุนมีอะไรบ้าง

ทั้งนี้ ผลงานต้นแบบ (Prototype) ที่ต้องทำขึ้นก่อนในขั้นตอนนี้ ก็เพื่อทดสอบไอเดียและสมมติฐานที่เรามีกับลูกค้า ซึ่งผลงานต้นแบบนี้ ต้องจับต้องได้และสร้างประสบการณ์การใช้งานเสมือนได้ เพื่อขอรับข้อคิดเห็นในการปรับปรุงงานให้ดึงดูดความสนใจลูกค้าได้มาก ดังนั้น หัวใจสำคัญของผลิตภัณฑ์ต้นแบบก็คือ “การดึงดูดขาย”

ขั้นตอนที่ 4 การผลิตและการกระจายสินค้า

เป็นการสร้างมูลค่าผลงานนวัตกรรมออกสู่ตลาดจริง โดยนำผลงานที่พัฒนาจากขั้นตอนที่ 3 มาผลิตจำหน่าย รวมถึงการนำเสนอเพื่อขายไอเดียให้กับนักลงทุน ทั้งนี้ทริคในการหยิบประเด็นมานำเสนอ สามารถใช้ Star model ได้ คือ

๑. Situation – สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับ Pain point หรือปัญหาของกลุ่มเป้าหมาย
๒. Task – ทางเลือกที่จะสร้างหรือพัฒนาคือสิ่งใดบ้างเพื่อแก้ปัญหา Pain point ข้างต้น
๓. Action – สิ่งที่เราลงมือทำหรือสร้างขึ้นคืออะไร ความพิเศษของนวัตกรรมของเราคืออะไร
๔. Result – ผลลัพธ์ของการใช้งาน หรือประโยชน์ของนวัตกรรมที่คาดว่าจะกลุ่มเป้าหมายจะได้รับ

Business Model Canvas : การเขียนแผนธุรกิจด้วย BMC

BMC : Business Model Canvas คือ แผนธุรกิจรูปแบบหนึ่งที่เขียนออกมาให้อยู่ในกรอบของพื้นที่ผ้าใบแผ่นเดียว บางครั้งเครื่องมือนี้ก็ถูกเรียกว่า “Canvas Business Model” หรือ “Canvas Model” ขอให้เข้าใจว่ามันคือเรื่องเดียวกันครับ รายละเอียดในผ้าใบจะช่วยในการตอบคำถามบางประการของ 5W1H ได้แก่ WHAT , WHO , WHEN , WHERE , WHY และ HOW แยกออกเป็น 9 ปัจจัยดังต่อไปนี้

1.Customer Segments (ลูกค้า) : ใครคือลูกค้าของคุณ , พวกเขาคิดอย่างไร , พวกเขาเห็น ทำ และ รู้สึกอย่างไร

2.Value Propositions (คุณค่าที่บริษัทอยากส่งมอบ) : อะไรคือสิ่งที่เป็นคุณค่าที่อยากส่งมอบให้ลูกค้า , ทำไมลูกค้าถึงซื้อสินค้าและบริการของคุณ

3.Channels (ช่องทางขาย) : สินค้าและบริการจะส่งมอบถึงลูกค้าอย่างไร

4.Customer Relationships (ความสัมพันธ์กับลูกค้า) : การโต้ตอบระหว่างคุณกับลูกค้าเป็นอย่างไร อะไรคือ “Customer Journey”

5.Revenue Streams (รายได้ของธุรกิจ) : ธุรกิจของคุณจะมีรายได้จากการเสนอคุณค่าผ่านสินค้าและบริการอย่างไร

6.Key Activities (กิจกรรมหลัก) : อะไรคือกิจกรรมหลักที่ธุรกิจดำเนินการเพื่อให้โมเดลธุรกิจดำเนินต่อไป

7.Key Resources (ทรัพยากรหลัก) : อะไรคือทรัพยากรที่สำคัญและเป็นเอกลักษณ์ที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้

8.Key Partnerships (พันธมิตรหลัก) : อะไรคือสิ่งที่บริษัทไม่สามารถทำได้ และต้องพึ่งพาบริษัทอื่นเพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปได้ตามแผนธุรกิจ

9.Cost Structure (โครงสร้างต้นทุน) : อะไรคือต้นทุนที่ขับเคลื่อนธุรกิจ เช่น ต้นทุนขาย หรือ ต้นทุนการผลิต และจะเชื่อมโยงกับรายได้ได้อย่างไร ?

วิธีสร้าง Business Model Canvas

โครงสร้างพื้นฐานของ Canvas Model ประกอบด้วยองค์ประกอบ 9 ปัจจัย หรือที่เรียกว่า “9 Building Block” ในขั้นตอนการทำคุณควรเริ่มจากการค้นคว้า วิจัย เกี่ยวกับแต่ละองค์ประกอบอย่างรอบคอบ และจัดเวิร์คช็อปสำหรับการระดมความคิดเพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์หรือแผนธุรกิจของคุณ โดยรายละเอียดที่ต้องพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบ มีดังนี้

1.Customer Segments (ลูกค้า)

Customer Segments คือ กลุ่มคนหรือองค์กรต่าง ๆ ที่บริษัทของคุณมุ่งหวังจะเข้าถึงเพื่อขายสินค้าหรือบริการ ในปัจจุบันเกี่ยวกับลูกค้าคุณต้องทำความรู้จักลูกค้าในทุกแง่มุม ทั้งความชอบ ลักษณะนิสัย พฤติกรรมการใช้ชีวิต รวมถึงปัญหาที่ลูกค้ามี เมื่อคุณเข้าใจลูกค้าอย่างแท้จริงแล้ว คุณจะสามารถผลิตสินค้าหรือบริการมาตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีที่สุด

ปัจจัยลูกค้า (Customer Segments) จะเชื่อมโยงต่อยังปัจจัย “Revenue Streams (รายได้ของธุรกิจ)” หากไม่มีลูกค้าบริษัทก็ขาดรายได้และต้องปิดกิจการอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ก่อนที่จะไปถึงกลุ่มประเภทของลูกค้า คุณต้องพิจารณาประเด็นเกี่ยวกับการแบ่งกลุ่มลูกค้าเสียก่อน โดยองค์ประกอบในการกำหนดตลาดขึ้นอยู่กับ การแบ่งกลุ่มลูกค้า (Segmentation) ดังนี้

Demographics Segmentation : การแบ่งกลุ่มตามข้อมูลประชากร เช่น แบ่งตามอายุ เพศ สถานะภาพ ศาสนา เป็นต้น

Psychographic Segmentation : การแบ่งกลุ่มตามหลักจิตวิทยา เป็นการแบ่งตามพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งได้จากการวิจัย สัมภาษณ์ หรือสัมภาษณ์

Geographic Segmentation : การแบ่งกลุ่มตามหลักภูมิศาสตร์ เป็นการแบ่งประเภทลูกค้าตามถิ่นฐาน เช่น ตามรหัสไปรษณีย์ ตามจังหวัด ตามภาค เป็นต้น

Behavioral Segmentation : การแบ่งกลุ่มตามพฤติกรรมซึ่งมาจากการที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์แล้วถูกเก็บข้อมูลพฤติกรรมไว้ เช่น พฤติกรรมการซื้อสินค้า เป็นต้น

หลังจากที่คุณได้ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือ แบ่งประเภทของกลุ่มลูกค้าที่คุณต้องการทำตลาด คุณจะต้องตั้งคำถามกับตัวเองว่า “คุณกำลังสร้างคุณค่าให้กับใคร” และ “ใครคือลูกค้าที่สำคัญของคุณ” คุณอาจได้คำตอบว่า รูปแบบธุรกิจของคุณเหมาะกับกลุ่มลูกค้าขนาดใหญ่ กลุ่มลูกค้าขนาดเล็ก หรือ ต้องแบ่งสินค้าเพื่อตอบสนองลูกค้าหลายกลุ่ม ในขั้นตอนนี้คุณต้องมีสติคิดอย่างรอบคอบ ซึ่งกลุ่มลูกค้ามีอยู่หลายประเภท และนี่คือตัวอย่างบางส่วน

Mass market (ตลาดมวลชน) : ธุรกิจที่เน้นตลาด Mass จะผลิตสินค้าหรือบริการออกมาเพื่อตอบสนองต่อลูกค้าทั้งหมดเหมือนกัน ไม่มีการแยกความแตกต่างทั้งสินค้า การตลาด อาจรวมถึงช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อดีคือ ต้นทุนต่อหน่วยของสินค้าและการตลาดจะต่ำมาก แต่ต้องอาศัยงบประมาณการตลาดที่สูงเพื่อเข้าถึงคนจำนวนมาก ตัวอย่างที่ชัดเจนที่สุด คือ Coca-Cola

Segmented (การตลาดแบบแบ่งกลุ่ม) : การกำหนดเป้าหมายทางการตลาดที่แตกต่างกัน ทำให้กลุ่มลูกค้ามีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น การตลาดแบบนี้มีชื่อเรียกว่า “การตลาดแบบแบ่งกลุ่ม” โดยจะพิจารณากลุ่มลูกค้าแยกเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักจำนวนหนึ่ง และอาจจะมีย่อยอีกจำนวนหนึ่ง (อาจจะ 2 กลุ่มขึ้นไป)

ที่ผ่านการพิจารณาว่า จะช่วยเพิ่มมูลค่าให้บริษัทได้มากที่สุด ตัวอย่างได้แก่ บริษัทรถยนต์ และบริษัทสินค้าอุปโภคบริโภค

Niche Market (การตลาดเฉพาะส่วน) : “Niche Market” เป็นการตลาดที่มีความเข้มข้นในการทำ การตลาด โดยแบรนด์จะใช้ความพยายามและทรัพยากรทั้งหมด เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และการทำการตลาด สำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยเฉพาะ กลยุทธ์นี้มีประสิทธิภาพและเหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจขนาดเล็ก เนื่องจากช่วยให้บริษัทโฟกัสไปที่ตลาดเดียวและสร้างกลุ่มลูกค้าที่ภักดีต่อแบรนด์ขึ้นมา

Diversified (การตลาดที่หลากหลาย) : ในการทำการตลาดที่เน้นความหลากหลาย บริษัทอาจมีรูปแบบ ธุรกิจให้บริการลูกค้า 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกันโดยสิ้นเชิงและต้องแก้ปัญหาที่แตกต่างกันมาก ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือ บริษัท Amazon.com เดิมทีให้บริการขายหนังสือจนภายหลังขายสินค้าออนไลน์ทุกประเภท จนปี พ.ศ. 2549 ได้ให้บริการ Cloud Server

2.Value Propositions (คุณค่าที่บริษัทอยากส่งมอบ)

Value Proposition คือ การส่งมอบคุณค่าของบริษัทสู่ลูกค้า อีกมุมมองหนึ่งหมายถึง สาเหตุที่ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการจากคุณแทนที่จะไปใช้บริการบริษัทอื่น ปัจจัยนี้จะเชื่อมโยงกับ Customer Segments อย่างเป็นเนื้อเดียวกัน เพราะว่าการที่คุณจะผลิตสินค้าหรือบริการได้ คุณต้องเข้าอกเข้าใจลูกค้าอย่างแท้จริง รับรู้ถึงความต้องการ รับรู้ถึงปัญหา แล้วใช้สินค้าหรือบริการของคุณในการส่งมอบคุณค่าสู่ลูกค้า

ประเภทของการเสนอมูลค่า (Type of Value Proposition) การส่งมอบคุณค่าของคุณเพื่อสร้างมูลค่าให้กับลูกค้าสามารถดำเนินการได้หลายมิติ เช่น มูลค่าเชิงปริมาณ (ราคาคุ้มค่า หรือ ความเร็วในการบริการ) มูลค่าเชิงคุณภาพ (การส่งมอบประสบการณ์ที่ดี) เหล่านี้คือมูลค่าที่คุณสามารถส่งมอบให้ลูกค้าได้

ความใหม่ : คุณค่าบางอย่างสามารถนำเสนอได้ด้วยความใหม่ ปัจจัยความใหม่ที่ผมนึกออกมักจะเกี่ยวข้องกับสายเทคโนโลยี การเปิดตัวเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น ระบบชำระเงินแบบใหม่ เช่น เซอร์อัจฉริยะรุ่นใหม่ หรือ สมาร์ทโฟนรุ่นใหม่

ประสิทธิภาพ : การปรับปรุงประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการเป็นวิธีการทั่วไปในการสร้างมูลค่า ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือ คอมพิวเตอร์ กว่า 20 ปีคอมพิวเตอร์ก็ยังคงเป็นเช่นเดิม แต่ได้รับการปรับปรุงคุณภาพอยู่ตลอดเวลา เช่น การลดขนาดให้เบาขึ้น เพิ่มความเร็ว เพิ่มพื้นที่จัดเก็บ การใช้งานกราฟิกที่ดีขึ้น

ออกแบบ : การออกแบบเป็นองค์ประกอบด้านมูลค่าที่สำคัญ แต่วัดและประเมินผลได้ยาก สำหรับผมมองว่าเป็นเรื่องของคุณค่าทางใจ ในหลายผลิตภัณฑ์การออกแบบที่เหนือกว่าช่วยดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมแฟชั่น และในยุคหลังอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าก็ใช้การออกแบบเป็นส่วนสำคัญของ Value Proposition ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ เครื่องดูดฝุ่นและเครื่องใช้ไฟฟ้าของ Dyson

ราคา : การส่งมอบคุณค่าด้วยการเสนอสินค้าและบริการที่ใกล้เคียงกันในราคาที่ต่ำกว่า เป็นกลยุทธ์ที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย ลูกค้าส่วนใหญ่นำปัจจัยด้านราคามาเป็นเรื่องหลัก แบรินด์ที่เป็นตัวอย่างของการใช้ราคาเป็นกลยุทธ์หลักในการส่งมอบคุณค่าคือ Xiaomi แบรินด์เครื่องใช้ไฟฟ้าสัญชาติจีน ที่ตีตลาดสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ด้วยสินค้าราคาไม่สูงมาก สามารถเข้าถึงคนได้ทั่วโลก อีกทั้งยังมีการออกแบบที่ทันสมัยอีกด้วย

ลดต้นทุน : การช่วยลูกค้าลดต้นทุน เป็นหนึ่งในวิธีการเพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้าที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ไม่ว่าจะใครก็อยากประหยัดเงินมากขึ้นโดยเฉพาะ ประหยัดเงินจากการลดต้นทุนพร้อมกับเพิ่มประสิทธิภาพด้วยตัวอย่างเช่น บริษัท OilPureThailand.net ให้บริการยืดอายุน้ำมันหล่อลื่นในอุตสาหกรรม สิ่งนี้ช่วยให้ลูกค้าลดการซื้อน้ำมันใหม่ ประหยัดเงินจากการซ่อมบำรุงเครื่องจักร ปรับปรุงคุณภาพการผลิตให้ดียิ่งขึ้น

3.Channels (ช่องทางการจัดจำหน่าย)

Building Block ถัดมาของ Business Model Canvas คือ Channels : ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นวิธีการที่บริษัทส่งมอบคุณค่าผ่านผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ลูกค้าและผู้ใช้ปลายทาง บางธุรกิจขายให้กับลูกค้าโดยตรงในลักษณะ B2C (Business to Customer) บางธุรกิจขายสินค้าให้กับพาร์ทเนอร์ในลักษณะ B2B (Business to Business) เพื่อให้ลูกค้าไปจำหน่ายต่อ ธุรกิจของคุณสามารถเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายได้หลายวิธี ขึ้นอยู่กับการเลือกกลุ่มลูกค้า Customer Segments (ลูกค้า) ที่คุณได้เลือกไว้ และนี่คือวิธีการหรือช่องทางการจัดจำหน่าย

3.1 Owned Direct ช่องทางการขายที่เจ้าของแบรนด์เป็นผู้ขายด้วยตนเอง ไม่ว่าจะผ่านเว็บไซต์หรือร้านค้าปลีกขององค์กรเอง รูปแบบนี้เป็นช่องทางที่สามารถสร้างผลกำไรในอัตราสูง แต่ก็มีอัตราค่าใช้จ่ายสูงในระหว่างการวางระบบและดำเนินการสร้างหน้าร้านเช่นกัน

3.2 Partner Indirect การขายผ่านพันธมิตรเป็นกลยุทธ์กระจายสินค้าทางอ้อม จะเชื่อมโยงกับปัจจัย Key Partnerships (พันธมิตรหลัก) การขายผ่านเครือข่ายพันธมิตรอัตราผลกำไรจะลดลง แต่แลกมาด้วยการเข้าถึงลูกค้าที่มากกว่าจากจุดแข็งของพันธมิตรแต่ละราย นี่คือนิยามของการขายผ่านพันธมิตร

- Retailer
- Intensive distribution
- Selective distribution
- Exclusive distribution
- Wholesaler

4. Customer Relationships (ความสัมพันธ์กับลูกค้า)

Customer Relationships คือ ส่วนประกอบที่สำคัญของ Canvas Model เป็นส่วนที่จะกำหนดว่าความสัมพันธ์ที่คุณสร้างขึ้นกับลูกค้าจะมีลักษณะใด ในหัวข้อนี้จะเป็นแกนกลางระหว่าง Value Propositions (คุณค่าที่บริษัทอยากส่งมอบ) กับ Customer Segments (ลูกค้า) คุณอาจจะต้องคิดในมุมมองของลูกค้า และตั้งคำถามถึงความสัมพันธ์ที่ลูกค้าอยากได้รับจากคุณหรือแบรนด์

ความสัมพันธ์ที่คุณมีกับลูกค้าจะส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ของลูกค้า คุณอาจจะต้องออกแบบ Customer Journey Map เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้าเท่าที่จะเป็นไปได้ คุณอาจพิจารณาจากประเภทของความสัมพันธ์เหล่านี้

ประเภทของความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้าที่ควรพิจารณา

4.1 Personal assistance : รูปแบบแรกของความสัมพันธ์คือ การช่วยเหลือแบบส่วนบุคคล เป็นรูปแบบของความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงต่อการสื่อสารของมนุษย์ ตัวอย่างรูปแบบของการบริหารประเภทนี้คือ คอลเซ็นเตอร์ที่คอยช่วยเหลือ แอดมินเพจที่ช่วยรับออเดอร์และตอบคำถาม

4.2 Dedicated personal assistance : การช่วยเหลือส่วนบุคคลแบบเฉพาะเจาะจง เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ที่มีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น รูปแบบความสัมพันธ์นี้จะเข้าไปทำความรู้จักและเข้าใจลูกค้าอย่างแท้จริง เพื่อให้เกิดความเชื่อใจ ไว้วางใจ และมีความหมายกับลูกค้าในระยะเวลาที่ยาวนาน ตัวอย่างได้แก่ เซลล์ขายประกันชีวิต ที่ปรึกษาการลงทุนส่วนบุคคล หรือเซลล์ที่ต้องขายแบบให้คำปรึกษา

4.3 Self-service : ลูกค้าที่ให้บริการตัวเองจะตรงกันข้ามกับ 2 ข้อแรกอย่างสิ้นเชิง เนื่องจากลูกค้าพึงพอใจที่จะช่วยเหลือตัวเอง บริษัทไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์ใด ๆ กับพวกเขา ตัวอย่างคือ บริการตู้ซักผ้าหยอดเหรียญ

4.4 Automated services : ความสัมพันธ์ประเภทนี้เป็นการผสมผสานระหว่างรูปแบบของ Self-service เข้ากับระบบอัตโนมัติที่บริษัทสร้างขึ้นด้วย “ Business Process Management ” กระบวนการเหล่านี้สามารถออกแบบมาเพื่อให้สะดวกต่อการใช้งาน ตัวอย่างคือ ระบบซื้อประกันโควิดออนไลน์

4.5 Communities : การสร้างกลุ่มคนหรือชุมชน เป็นความสัมพันธ์ที่เปิดโอกาสให้กลุ่มของลูกค้าหรือผู้ที่สนใจเข้ามาแลกเปลี่ยนความเห็นร่วมกัน ในหลายกรณีลูกค้าที่ชื่นชอบแบรนด์จะเป็นผู้ให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำแทนบริษัท ตัวอย่างคือ Facebook Group กลุ่มที่พูดคุยเกี่ยวกับสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกัน

และนี่คือตัวอย่างส่วนหนึ่งเท่านั้น ยังมีความสัมพันธ์อีกหลายประเภทที่คุณสามารถพิจารณานำไปปรับใช้กับบริษัทของคุณได้ ไม่ว่าคุณจะเลือกวิธีสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบใด อย่าลืมคำนวณต้นทุนประกอบด้วยนะคะ

5.Revenue Streams (กระแสรายได้)

Revenue Streams คือ แหล่งที่มาของรายได้ของกิจการ มีคำเปรียบเปรยว่า “ถ้าลูกค้าคือหัวใจของธุรกิจ รายได้หรือกระแสเงินสด คือ เส้นเลือดใหญ่” รายได้ของธุรกิจเริ่มจากกิจการ ส่งมอบคุณค่า (Value Propositions) จำหน่ายผ่านช่องทางขาย (Channels) สู่ลูกค้า (Customer Segments) คำถามที่ควรพิจารณาเกี่ยวกับรายได้คือ

1. มูลค่าเท่าไรที่ลูกค้าเต็มใจจ่ายเพื่อสินค้าหรือบริการของคุณ ?
2. พวกเขาต้องการจ่ายเงินในรูปแบบใด ?
3. Revenue Streams แต่ละรายการคิดเป็นกี่เปอร์เซ็นต์ของรายได้โดยรวม

ประเภทของกระแสรายได้ (Revenue Streams)

5.1 Asset sale : การขายทรัพย์สินหรือสินค้า เป็นวิธีการหารายได้ที่แพร่หลายที่สุด เพียงคุณผลิตสินค้าขายให้กับลูกค้า ตัวอย่างบริษัท Apple ขายโทรศัพท์สมาร์ทโฟน

5.2 Usage fee : กระแสรายได้จากค่าธรรมเนียม เป็นโมเดลการหารายได้จากการคิดค่าบริการตามปริมาณการใช้ข้อมูลของลูกค้า ตัวอย่างเช่น ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ AIS, True จะเรียกเก็บเงินคุณมากขึ้นตามปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

5.3 Subscription fees : กระแสรายได้จากการสมัครสมาชิก เป็นรูปแบบการหารายได้จากการสมัครใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้า เพื่อแลกกับการเข้าถึงสินค้าหรือบริการบางอย่าง ตัวอย่างเช่น ผู้ให้บริการ Fitness ที่คุณต้องจ่ายค่าสมาชิกรายเดือนเพื่อสามารถเข้าไปออกกำลังกายได้ หรือการสมัครสมาชิกรายเดือน Netflix เพื่อดูหนังออนไลน์แบบถูกลิขสิทธิ์ เป็นต้น

5.4 Licensing : ในกรณีนี้คือเจ้าของลิขสิทธิ์ เช่น ทรัพย์สินทางปัญญา เทคโนโลยี เนื้อหา ทำนอง รูปภาพ อนุญาตให้บุคคลที่สามใช้เนื้อหาหรือลิขสิทธิ์ของตนเองแต่มีค่าธรรมเนียม ตัวอย่างที่เราพบเห็นได้บ่อย เช่น กรณีนี้ร้องไปเล่นคอนเสิร์ตแล้วร้องเพลงของบุคคลอื่นหรือค่ายเพลงอื่น ผู้ร้องต้องจ่ายค่าลิขสิทธิ์ให้แก่เจ้าของเพลงด้วย เป็นต้น

5.5 Brokerage fees : กระแสรายได้ในรูปแบบค่านายหน้า เกิดจากการเป็นตัวแทนหรือเป็นสื่อกลางเพื่อดำเนินการซื้อขายระหว่าง 2 บุคคลจนเสร็จสมบูรณ์ นายหน้าจะได้ค่าตอบแทนจากค่าคอมมิชชั่น ตัวอย่างเช่น นายหน้าอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น

5.6 Advertising : รายได้จากค่าโฆษณา เป็นผลมาจากค่าธรรมเนียมในการโฆษณาสินค้าหรือบริการให้กับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง ธุรกิจที่พึ่งพารายได้จากค่าโฆษณาเป็นหลักคือ ธุรกิจสื่อ ภายหลังแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook, Youtube หรือ Google ก็มีรายได้หลักมาจากค่าโฆษณาเช่นกัน

6.Key Activities (กิจกรรมหลัก)

Key Activities คือ กิจกรรมหลักหรืองานสำคัญที่สุดที่บริษัทต้องดำเนินการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ การที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จ บริษัทต้องดำเนินการใดๆที่ส่งผลโดยตรงต่อโมเดลธุรกิจขององค์กรเป็นหลัก หากคุณดำเนินธุรกิจที่เน้นการผลิต กิจกรรมหลักอาจจะเป็นการพัฒนากระบวนการผลิต การวิจัยพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค หรือถ้าธุรกิจคุณอยู่ในภาคการให้บริการ คุณค่าที่องค์กรส่งมอบคือการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า รักษาความสัมพันธ์ระยะยาว เป็นต้น

ในการประเมินหรือวางแผนธุรกิจ Key Activities ของคุณ จะแปรผันตามหลายปัจจัยด้วยกัน ได้แก่ โมเดลการหารายได้ ประเภทของลูกค้า รูปแบบของการตลาด รวมถึงช่องทางการสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้า แต่ถ้าคุณกำลังอยู่ในขั้นตอนการวางแผนกิจการหรือวางแผนโปรเจกต์ใหม่ ลองเริ่มจากคำถามเหล่านี้ครับ

1. จากปัจจัย ส่งมอบคุณค่า (Value Propositions) กิจกรรมประเภทใดที่สำคัญต่อธุรกิจ?
2. กิจกรรมประเภทใดที่สำคัญต่อช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels)?
3. รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างคุณกับลูกค้า ควรมีกิจกรรมสำคัญอย่างไรเพื่อรักษาความสัมพันธ์นั้นไว้ (Customer Relationships)?
4. กิจกรรมประเภทใดที่เป็นพื้นฐานของแหล่งรายได้ของกิจการ (Revenue Streams)?

เมื่อคุณพิจารณาคำตอบของคำถามได้แล้ว ลองพิจารณาประเภทของกิจกรรมหลักกันบ้างครับ

ประเภทของกิจกรรมหลัก

6.1 กิจกรรมการผลิต : กิจกรรมการผลิตใน Business Model Canvas เกี่ยวข้องกับการออกแบบการผลิตสินค้าที่ยืดหยุ่นและการส่งมอบสู่ลูกค้า เพื่อให้ปัจจัยการส่งมอบคุณค่า (Value Propositions) เหนือกว่าคู่แข่ง บรรลุผลการแข่งขันในระยะยาวโดยการจัดการผลิต ประกอบด้วยกระบวนการหลายอย่าง ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ การเลือกกระบวนการผลิต การพิจารณากำลังการผลิตที่เหมาะสม การวางแผนผลิตภัณฑ์ การควบคุมการผลิต การควบคุมคุณภาพ การควบคุมต้นทุน การควบคุมปริมาณสินค้าคงคลัง และการบำรุงรักษาเครื่องจักร

6.2 การแก้ปัญหา : การแก้ปัญหาให้ลูกค้าเป็นหนึ่งในกระบวนการ การส่งมอบคุณค่า (Value Propositions) เชิงคุณภาพที่เกี่ยวข้องกับการส่งมอบประสบการณ์ที่ดี การที่ธุรกิจสามารถเข้าไปแก้ปัญหาให้ลูกค้าในแง่ของการเพิ่มประสิทธิภาพ หรือ การเข้าไปช่วยลดต้นทุนให้ลูกค้า ถือเป็นหนึ่งการกระบวนการแก้ปัญหา ตัวอย่างเช่น บริษัทที่ปรึกษาทางกฎหมาย โรงพยาบาลเป็นการแก้ปัญหาด้านสุขภาพ หรือผู้ให้ความรู้ในการแก้ปัญหาและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตในโรงงานอุตสาหกรรม เป็นต้น

6.3 แพลตฟอร์ม / เครือข่าย : โมเดลธุรกิจที่ออกแบบโดยใช้แพลตฟอร์มเป็นทรัพยากรหลัก ธุรกิจลักษณะนี้จะมีกิจกรรมหลักที่เกี่ยวข้องกับระบบแพลตฟอร์มหรือเครือข่าย การพัฒนาเทคโนโลยีด้าน

ระบบปฏิบัติการเพื่อช่วยให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีที่สุด ตัวอย่างกิจกรรมที่เกิดขึ้น ได้แก่ การสร้างแบบจำลอง การพัฒนา UX/UI การทดสอบ ตัวอย่างธุรกิจแพลตฟอร์ม ได้แก่ บริษัท Amazon.com ต้องพัฒนาแพลตฟอร์มการซื้อขายสินค้าอย่างต่อเนื่อง สม่่าเสมอ ธุรกิจ Netflix ผู้ให้บริการดูหนังออนไลน์ถูกลิขสิทธิ์ มีกิจกรรมหลักคือการพัฒนาระบบที่สามารถเสนอหนังที่ตรงใจลูกค้า เป็นต้น

7.Key Resources (ทรัพยากรหลัก)

Key Resources คือ ทรัพยากรหลักที่ธุรกิจคุณต้องใช้เพื่อให้กิจกรรมหลัก (Key Activities) ดำเนินการต่อไปได้ ทรัพยากรหลักของคุณจะช่วยให้องค์กรสร้างข้อเสนอทางคุณค่า การเข้าถึงลูกค้า สร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อสร้างได้รายได้จากโมเดลธุรกิจของคุณ ในขั้นตอนนี้คุณต้องพิจารณาคำถามเหล่านี้เพื่อช่วยพิจารณา Key Resources ที่เหมาะสม

1. Value Propositions : คุณค่าที่บริษัทอยากส่งมอบให้ลูกค้าต้องใช้ทรัพยากรอะไรบ้าง?
2. ช่องทางการจัดจำหน่ายที่องค์กรต้องการ
3. ทรัพยากรใดที่ช่วยให้องค์กรสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้าได้

ประเภทของแหล่งทรัพยากรที่สำคัญ

7.1 Physical : ทรัพยากรทางกายภาพ คือ ทรัพยากรที่จับต้องได้ เช่น เครื่องจักร โรงงาน อาคาร ยานพาหนะ ระบบหน้าร้าน (Point of Sales) เครือข่ายการจัดจำหน่าย เป็นต้น ตัวอย่างเช่น โรงงานผลิตรถยนต์ทรัพยากรทางกายภาพคือ เครื่องจักรและโรงงาน ส่วนธุรกิจค้าปลีกอย่าง 7-11 ทรัพยากรทางกายภาพคือ เครือข่ายหน้าร้านและระบบสินค้าคงคลัง เป็นต้น

7.2 Intellectual : ทรัพย์สินทางปัญญา คือ ทรัพย์สินที่ไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้ แต่แบรนด์มีสิทธิความเป็นเจ้าของ ตัวอย่างเช่น ชื่อแบรนด์ สิทธิบัตร ทรัพย์สินทางปัญญา ลิขสิทธิ์ รายชื่อลูกค้า ความรู้ของคุณหรือแม้แต่พนักงานของคุณก็ถือเป็นส่วนหนึ่งของทรัพย์สินทางปัญญาเช่นกัน บริษัทเทคโนโลยีสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันจากการพัฒนาทรัพย์สินทางปัญญา แต่ก็ต้องแลกมาด้วยต้นทุนด้านเวลาและค่าใช้จ่ายจำนวนมาก

7.3 Human : ทรัพยากรบุคคล เป็นส่วนที่สำคัญที่สุดในองค์กร แต่ก็เป็นส่วนที่ถูกมองข้ามได้ง่ายเช่นกัน ทุกองค์กรต้องการคนเก่ง คนมีความสามารถเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรทั้งสิ้น คุณต้องคิดให้ออกว่าบุคลากรตำแหน่งใดบ้างที่สำคัญต่อการพัฒนาและการเติบโตขององค์กร เช่น ตำแหน่งนักออกแบบของบริษัทแฟชั่น โปรแกรมเมอร์ของบริษัทเทคโนโลยี หรือ พนักงานขายที่ทุกบริษัทต้องการ

7.4 Financial : ทรัพยากรทางการเงิน เป็นสิ่งสำคัญต่อทุกบริษัท ในปัจจัยทรัพยากรหลัก (Key Resources) บริษัทควรวางแผนการเงินทั้งรูปแบบของเงินสด วงเงินเครดิต การปันผล และการกระจายหุ้น

อย่างที่บอกว่าทรัพยากรด้านการเงินเป็นสิ่งสำคัญต่อทุกองค์กร แต่ก็จะมีบางธุรกิจที่ต้นทุนทางการเงินมีผลอย่างมากต่อการแข่งขัน ได้แก่ ธุรกิจธนาคาร ธุรกิจประกัน และ ธุรกิจให้สินเชื่อ

8.Key Partnerships (พันธมิตรหลัก)

Building Block ที่ 8 ของ Business Model Canvas คือ Key Partnerships : หุ้นส่วนทางธุรกิจ หมายถึง การร่วมมือกันระหว่างบริษัท 2 แห่งขึ้นไปรวมตัวกันเป็นพันธมิตรเพื่อจุดประสงค์ทางการค้า รูปแบบของความสัมพันธภาพอาจเป็นความสัมพันธ์แบบหลวมๆ โดยที่ทั้ง 2 บริษัทยังคงรักษาความเป็นอิสระและมีเสรีภาพในการดำเนินธุรกิจของตนเอง หรือ รูปแบบของการเป็นพันธมิตรที่แนบแน่นอย่างการเปิดบริษัทร่วมกัน

Key Partnerships หมายถึง เครือข่ายซัพพลายเออร์และคู่ค้าที่ทำให้รูปแบบธุรกิจมีประสิทธิผล เหตุผลในการเลือกหุ้นส่วนมีหลายปัจจัยในการพิจารณา การเป็นหุ้นส่วนหรือพันธมิตรที่ดีของซัพพลายเออร์ มีส่วนสำคัญในการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวด้วย ในส่วนนี้คุณต้องพิจารณาเลือกอย่างรอบคอบ โดยอาจเริ่มจากคำถามเหล่านี้

1. ความร่วมมือใดที่มีความสำคัญต่อธุรกิจของเรา ?
2. ซัพพลายเออร์ที่สำคัญของเราคือใคร ?
3. ซัพพลายเออร์และคู่ค้ารายใดเป็นผู้หาทรัพยากรหลักของเรา ?
4. ความร่วมมือประเภทใดที่เหมาะสมกับความต้องการของเรา ?

ประเภทของพันธมิตร

8.1 Co-opetition คือ การแข่งขันอย่างสร้างสรรค์ภายใต้ความร่วมมือกัน เพื่อช่วยเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันซึ่งกันและกัน ถึงแม้ว่าสุดท้ายจะต้องมาแข่งขันกันในอนาคตก็ตาม ตัวอย่างเช่น Google เข้าสนับสนุน Mozilla (เว็บเบราว์เซอร์ Firefox) ซึ่งเป็นคู่แข่งกับ Google Chrome เพื่อจำกัดการขยายอิทธิพลของ Microsoft Internet Explorer และ Apple Safari

8.2 Joint-Ventures หรือ กิจกรรมร่วมค้า คือ การที่บริษัทตั้งแต่ 2 แห่งขึ้นไปมีความสนใจร่วมกันในการพัฒนาธุรกิจใหม่ อาจจะมาจากการเกิดขึ้นของตลาดใหม่หรือการเปิดตลาดในต่างภูมิภาค ตัวอย่างเช่น การร่วมมือกันระหว่าง UBER และผู้ผลิตรถยนต์ Volvo ที่มีเป้าหมายในการร่วมทุนเพื่อพัฒนาและผลิตรถยนต์ไร้คนขับ

8.3 Buyer-Supplier Relationships คือ รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (ซัพพลายเออร์) ซึ่งเป็นรูปแบบความสัมพันธ์ที่พบได้บ่อยที่สุด ความสัมพันธ์ลักษณะนี้เป็นความสัมพันธ์ทางการค้าเพื่อจุดประสงค์ว่า บริษัทจะมีแหล่งทรัพยากรในการผลิตที่เชื่อถือได้และมั่นใจได้ว่า ซัพพลายเออร์จะมีความต่อเนื่องในการส่งสินค้าให้คุณได้ตามต้องการ

9. Cost Structure (โครงสร้างต้นทุน)

Cost Structure คือ โครงสร้างประเภทของค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในธุรกิจ มักประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายคงที่และค่าใช้จ่ายผันแปร โครงสร้างของต้นทุน (Cost Structure) จะถูกนำมาใช้เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ การกำหนดราคาสินค้า เช่น การกำหนดราคาตามต้นทุน นอกจากนี้โครงสร้างต้นทุนยังแสดงให้เห็นถึง ประสิทธิภาพขององค์กร ถ้าบริหารจัดการดีจะช่วยลดต้นทุนได้มากยิ่งขึ้น ในหัวข้อนี้จึงเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ต้อง พิจารณาอย่างรอบคอบ

9.1 ชนิดของโครงสร้างต้นทุน (Types of Cost Structure)

9.1.1 Cost-driven : รูปแบบธุรกิจที่ขับเคลื่อนด้วยต้นทุน มักมุ่งเน้นไปที่การลดต้นทุนให้ต่ำ ที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ แนวทางนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างและรักษาโครงสร้างต้นทุนให้ต่ำเพื่อความได้เปรียบ ด้านการแข่งขัน ตัวอย่างเช่น ในธุรกิจการบินใครที่สามารถบริหารจัดการต้นทุนค่าเชื้อเพลิง และต้นทุนค่าซ่อม บำรุงเครื่องบินได้ต่ำที่สุดจะมีความได้เปรียบในการแข่งขันสูง

9.1.2 Value-driven : บริษัทที่ขับเคลื่อนด้วยมูลค่า มักจะไม่ค่อยกังวลกับผลกระทบต่อ ต้นทุนมากนัก โมเดลธุรกิจในรูปแบบนี้ให้ความสำคัญกับการสร้างมูลค่าแทน ตัวอย่างเช่น บริการระดับพรีเมียม, บริการผู้ช่วยส่วนบุคคลระดับสูง หรือสำหรับธุรกิจสายการบิน คือ ที่นั่งชั้น First Class ที่พร้อมจะ อำนวยความสะดวก ความพรีเมียม ให้กับลูกค้าคนพิเศษ

9.2 Business Model Canvas แบ่งโครงสร้างต้นทุนออกเป็น 4 แบบ ดังนี้

9.2.1 ต้นทุนคงที่ (Fix Cost) : ต้นทุนคงที่ คือ ต้นทุนที่ยังคงเท่าเดิมแม้ว่าจะผลิตสินค้าหรือ บริการจำนวนเท่าใดก็ตาม ตัวอย่างเช่น ค่าเช่าสถานที่ ค่าแรงพนักงาน ค่าเสื่อมของสินทรัพย์ถาวร ดอกเบี้ย จ่าย เป็นต้น

9.2.2 ต้นทุนผันแปร (Variable Cost) : ต้นทุนผันแปร คือ ต้นทุนที่ปรับเปลี่ยนตามสัดส่วน ของปริมาณการผลิต ตัวอย่างเช่น ค่าวัสดุทางตรง ค่าแรงงานอย่างค่าโอที สาธารณูปโภค (ค่าน้ำ ค่าไฟ) โบนัส ค่าคอมมิชชั่น และค่าใช้จ่ายทางการตลาด

9.2.3 การประหยัดต่อขนาด (Economies of scale) : การประหยัดจากการขยายการผลิต คือ เมื่อผลิตมากขึ้น ทำให้ต้นทุนเฉลี่ยลดลง ซึ่งทำให้การผลิตขนาดใหญ่ได้เปรียบกว่าการผลิตขนาดเล็ก (แต่ การผลิตขนาดใหญ่ก็มีข้อเสียเปรียบบางอย่าง)

9.2.4 การประหยัดต่อขอบเขต (Economies of scope) : เกิดขึ้นเมื่อหน่วยธุรกิจรายหนึ่ง สามารถลดต้นทุนการผลิตได้ จากการผลิตผลผลิตจำนวน 2 ชนิดหรือมากกว่า แทนที่จะผลิตผลผลิตเพียง ชนิดเดียว หรือให้มีการผลิตผลผลิตแต่ละชนิดโดยหน่วยธุรกิจแต่ละราย

บทที่ ๓

กระบวนการขับเคลื่อนและพัฒนาของโรงเรียนเครือข่าย

กระบวนการขับเคลื่อนโครงการในโรงเรียนเครือข่าย

การขับเคลื่อนโครงการนักรุกกิจน้อยมีคุณธรรมในโรงเรียนเครือข่ายเริ่มต้นจากการวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับเป้าหมายของโครงการ โดยมีการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะด้านการเป็นผู้ประกอบการให้นักเรียนผ่านกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงการจัดสัมมนาและการเรียนรู้ในลักษณะของการปฏิบัติจริง โดยความร่วมมือกันระหว่างโรงเรียนเพ็ญพิทยาคม โรงเรียนศูนย์แกนนำเครือข่ายและสำนักงานเขตพื้นที่ การศึกษามัธยมศึกษาอุดรธานีในการขับเคลื่อนโครงการขยายผลโรงเรียนเครือข่ายโรงเรียนและโรงเรียนในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาอุดรธานี

พัฒนาการเขียนหลักสูตร “โครงการนักรุกกิจน้อยมีคุณธรรม นำสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านการสร้างนวัตกรรมผู้ประกอบการ”

การขับเคลื่อนและพัฒนาการเขียนหลักสูตร “โครงการนักรุกกิจน้อยมีคุณธรรม นำสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านการสร้างนวัตกรรมผู้ประกอบการ” ของโรงเรียนศูนย์เครือข่ายเป็นกระบวนการที่สำคัญในการเตรียมเยาวชนให้พร้อมสำหรับการเป็นผู้ประกอบการยุคใหม่ โดยเน้นการสร้างนวัตกรรมที่มีคุณธรรมและการนำเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาใช้ในการพัฒนาธุรกิจ

ขั้นตอนที่ ๑: การอบรมและสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์และคุณธรรม กระบวนการเริ่มต้นด้วยการจัดอบรมให้กับครูและผู้บริหารโรงเรียนในเครือข่าย เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดของเศรษฐกิจสร้างสรรค์และความสำคัญของการปลูกฝังคุณธรรมในการประกอบธุรกิจ ซึ่งการอบรมนี้จะเน้นให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างนวัตกรรมและการบริหารธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์และความรับผิดชอบต่อสังคม

ขั้นตอนที่ ๒: การพัฒนาเนื้อหาหลักสูตรและการประยุกต์ การจัดกิจกรรมรูปแบบเวิร์กช็อป STEAM4-INNOVATOR ในการเรียนการสอน หลังจากมีความเข้าใจในแนวคิดพื้นฐานแล้ว โรงเรียนเครือข่ายจะเริ่มพัฒนาเนื้อหาหลักสูตรที่สอดคล้องกับบริบทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยเน้นการการจัดกิจกรรมรูปแบบเวิร์กช็อป STEAM4-INNOVATOR การส่งเสริมการเรียนรู้และการสร้างแบรนด์ตราสินค้า นอกจากนี้ยังมีการฝึกอบรมเกี่ยวกับการจัดการทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสร้างและปกป้องนวัตกรรมทางธุรกิจ

ขั้นตอนที่ ๓: การนำหลักสูตรไปทดสอบและปรับปรุง หลังจากพัฒนาเนื้อหาหลักสูตรเสร็จสิ้น โรงเรียนในเครือข่ายจะนำหลักสูตรไปทดสอบในสถานการณ์จริง โดยการดำเนินโครงการต่าง ๆ ที่นักเรียน

สามารถนำความรู้และทักษะที่ได้เรียนไปประยุกต์ใช้ในการสร้างธุรกิจขนาดเล็ก กระบวนการนี้จะช่วยให้เห็นถึงประสิทธิภาพของ หลักสูตรและสามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงเนื้อหาและวิธีการสอนให้ดียิ่งขึ้น

ขั้นตอนที่ ๔: การประเมินและขยายผล ในขั้นตอนสุดท้าย จะมีการประเมินผลลัพธ์ของกระบวนการอบรมและการนำหลักสูตรไปใช้ โดยพิจารณาจากความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมและผลลัพธ์ที่ได้จากการนำความรู้ไป ประยุกต์ใช้ในธุรกิจจริง หากพบว่าหลักสูตรสามารถตอบสนองต่อเป้าหมายที่วางไว้ จะมีการขยายผลและนำไปใช้ ในโรงเรียนเครือข่ายอื่น ๆ ต่อไป

กระบวนการทั้งหมดนี้เป็นการสร้างฐานความรู้และทักษะที่จำเป็นสำหรับนักเรียนในการเป็นผู้ประกอบการที่มีคุณธรรมและสามารถนำเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาพัฒนาและสร้างความเจริญเติบโตให้กับสังคม อย่างยั่งยืน

การพัฒนาทักษะนวัตกรรมผู้ประกอบการ

โรงเรียนเครือข่ายมุ่งเน้นการพัฒนาทักษะนวัตกรรมผู้ประกอบการด้วยการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ และ การส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ โดยมีการใช้กรอบความคิดการเรียนรู้ผ่าน การลงมือทำ และการทดลองเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความคิดสร้างสรรค์

การสร้างแบรนด์และทรัพย์สินทางปัญญา

โรงเรียนเครือข่ายได้วิเคราะห์ตลาด การสร้างแบรนด์ และการจัดการ ทรัพย์สินทางปัญญา โดยเน้นการสร้างคุณค่าใหม่ที่มีความยั่งยืนและสามารถแข่งขันในตลาดได้

บทที่ ๔

ผลลัพธ์และการประเมินความสำเร็จของโครงการ

ผลลัพธ์ของการพัฒนาโรงเรียนเครือข่าย

จากการขับเคลื่อนการพัฒนาทักษะด้านผู้ประกอบการของนักเรียนในโรงเรียนเครือข่ายผ่านโครงการ นวัตกรรมน้อยมีคุณธรรม นำสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านการสร้างนวัตกรรมผู้ประกอบการ ในโรงเรียนเครือข่าย ศูนย์แกนนำโรงเรียนเพ็ญพิทยาคม จำนวน ๕ โรงเรียน และโรงเรียนในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา มัธยมศึกษาอุดรธานี จำนวน ๖๑ โรงเรียน พบว่า มีการพัฒนาทักษะด้านผู้ประกอบการของนักเรียนอย่างมีนัยสำคัญ ครูผู้สอนสามารถนำ การจัดการกิจกรรมรูปแบบเวิร์กช็อป STEAM4-INNOVATOR ที่ได้รับจากหลักสูตร มาพัฒนาผู้เรียนสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้ จริง การฝึกฝนที่เข้มข้นและการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์จริงทำให้นักเรียนมีความมั่นใจในการนำเสนอและขายผลิตภัณฑ์ของตนเองในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

นอกจากนี้ นักเรียนยังได้เรียนรู้และประยุกต์ใช้ STEAM4-INNOVATOR ในการพัฒนาธุรกิจของตนเองอย่างมีประสิทธิภาพช่วยให้นักเรียนสามารถวิเคราะห์ตลาด สร้างแบรนด์ และปรับกลยุทธ์การตลาดได้อย่างแม่นยำและรวดเร็ว การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการพัฒนาธุรกิจนี้ไม่เพียงแต่เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน แต่ยังทำให้นักเรียนได้เตรียมความพร้อมในการเข้าสู่โลกธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

การพัฒนาทักษะด้านผู้ประกอบการของนักเรียนในโรงเรียนเครือข่ายนี้เป็นผลลัพธ์ที่ชัดเจนจากการขับเคลื่อนโครงการที่มุ่งเน้นให้เยาวชนมีคุณธรรมและมีความสามารถในการสร้างธุรกิจที่ยั่งยืนและสร้างสรรค์สู่การเติบโตของเศรษฐกิจในอนาคต

การประเมินความพึงพอใจของผู้มีส่วนร่วมในโครงการ

1. ข้อมูลทั่วไปของประชากรผู้ตอบแบบสอบถาม

ลำดับ	รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1	เพศ		
	- ชาย	14	26.42
	- หญิง	39	73.58
2	การศึกษา		
	- ปริญญาตรี	36	67.92
	- ปริญญาโท	17	32.08
	- ปริญญาเอก	-	-

ลำดับ	รายการ	จำนวน	ร้อยละ
3	อายุ		
	- 20-29 ปี	9	16.98
	- 30-39 ปี	14	26.42
	- 40-49 ปี	14	26.42
	- 50 ปี ขึ้นไป	16	30.19
4	ตำแหน่ง		
	- ครูผู้ช่วย	5	9.43
	- ครู คศ.1	13	24.53
	- ครู คศ.2	12	22.64
	- ครู คศ.3	21	39.62
	- รองผู้อำนวยการสถานศึกษา	1	1.89
	- ครูอัตราจ้าง	1	1.89

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้มีส่วนร่วมในโครงการ

รายการ	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{x}	S.D.	ร้อยละ	ความหมาย
1. ด้านวิทยากร				
1.1 วิทยากรมีเทคนิค วิธีการให้ความรู้	4.75	0.43	95.09	มากที่สุด
1.2 วิทยากรสามารถอธิบายเนื้อหาได้ชัดเจนและครบถ้วนตรงประเด็น	4.74	0.45	94.72	มากที่สุด
1.3 วิทยากรใช้ภาษาที่เหมาะสมและเข้าใจง่าย	4.75	0.43	95.09	มากที่สุด
1.4 การตอบคำถามของวิทยากร	4.79	0.41	95.85	มากที่สุด
1.5 เอกสารประกอบการบรรยายเหมาะสม	4.43	0.82	88.68	มากที่สุด
2. ด้านความพร้อมในการจัดการอบรม				
2.1 สถานที่สะอาดและมีความเหมาะสม	4.77	0.47	95.47	มากที่สุด
2.2 ความพร้อมของอุปกรณ์โสตทัศนูปกรณ์	4.64	0.52	92.83	มากที่สุด
2.3 ระยะเวลาในการอบรมมีความเหมาะสม	4.36	0.88	87.17	มากที่สุด
2.4 อาหารและอาหารว่างมีความเหมาะสม	4.60	0.57	92.08	มากที่สุด
2.5 การอำนวยความสะดวกของคณะทำงาน	4.74	0.45	94.72	มากที่สุด

3. ด้านการให้บริการของคณะทำงาน				
3.1 การบริการของคณะทำงาน	4.77	0.42	95.47	มากที่สุด
3.2 การประสานงานของคณะทำงาน	4.75	0.43	95.09	มากที่สุด
3.3 การอำนวยความสะดวกของคณะทำงาน	4.81	0.39	96.23	มากที่สุด
3.4 การให้คำแนะนำและขอซักถามของคณะทำงาน	4.74	0.45	94.72	มากที่สุด
3.5 คณะทำงานมีการประชาสัมพันธ์โครงการอย่างทั่วถึง	4.79	0.41	95.85	มากที่สุด
4. ด้านความรู้ความเข้าใจ				
4.1 ความรู้ความเข้าใจก่อนการอบรม	4.13	1.07	81.13	มากที่สุด
4.2 ความรู้ความเข้าใจหลังการอบรม	4.47	0.58	89.43	มากที่สุด
4.3 สามารถนำความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้	4.51	0.54	90.19	มากที่สุด
4.4 สามารถนำความรู้ไปเผยแพร่ / ถ่ายทอดกับเพื่อนร่วมงานได้	4.51	0.54	90.19	มากที่สุด
4.5 สามารถให้คำปรึกษากับผู้อื่นได้	4.45	0.70	89.06	มากที่สุด
รวม	4.63	0.18	92.45	มากที่สุด

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

เวลาน้อยควรเพิ่มเวลาอบรม ความรู้แน่นมากครับ

เป็นกิจกรรมที่ดี แต่เพิ่มระยะเวลาในการทำความเข้าใจให้มากกว่านี้

กิจกรรมในการอบรมดีมากค่ะ อยากจะให้แบ่งเป็นอบรมสัก 2 วันเลย น่าจะได้ลงรายละเอียดมากกว่านี้ค่ะ

บทที่ ๕

ข้อเสนอแนะและแนวทางในการพัฒนาเพิ่มเติม

ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการขับเคลื่อนโครงการ

ควรมีการปรับปรุงการฝึกอบรมและการให้คำปรึกษาในด้านการจัดกิจกรรมรูปแบบเวิร์กช็อป STEAM4-INNOVATOR ในการจัดการเรียนรู้ให้ครอบคลุมและลึกซึ้งยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้เข้าร่วมโครงการสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

เสนอให้มีการเพิ่มระยะเวลาในการจัดกิจกรรมเนื่องจากเป็นเนื้อหาที่ดี แต่ระยะเวลาในการทำความเข้าใจน้อย น่าจะได้ลงรายละเอียดมากกว่านี้ เพื่อเสริมสร้างทักษะที่จำเป็นต่อการเป็นผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีคุณธรรมและสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน

สรุปผลการจัดกิจกรรม

รายงานนี้ได้นำเสนอการขับเคลื่อนและการต่อยอดพัฒนาโรงเรียนเครือข่ายในโครงการนักรุกกิจน้อย มี คุณธรรมในโรงเรียนเครือข่ายศูนย์แกนนำโรงเรียนเพ็ญพิทยาคม จำนวน ๕ โรงเรียน และโรงเรียนในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาอุดรธานี จำนวน ๖๑ โรงเรียนโดยเน้นการสร้างนวัตกรรมผู้ประกอบการใช้การจัดกิจกรรมรูปแบบเวิร์กช็อป STEAM4-INNOVATOR ในการสร้างแบรนด์ และการจัดการทรัพย์สินทางปัญญา ผลลัพธ์ที่ได้แสดงถึงความสำเร็จของโครงการในระดับที่ดีมาก ซึ่งสามารถนำไปใช้ เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงโครงการในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ภาคผนวก

โครงการ โครงการนักรุกจิมน้อยมีคุณธรรม นำสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านการสร้างนวัตกรรมผู้ประกอบการ
 สมองยุทธศาสตร์ที่ ๑ จัดการศึกษาเพื่อความมั่นคง
 ลักษณะโครงการ ใหม่
 ผู้รับผิดชอบโครงการ นางสาววิรัชยา สัจวันนา, นายทิวากร รอดขันเมือง
 ระยะเวลาดำเนินการ พฤษภาคม ๒๕๖๗ - กันยายน ๒๕๖๗

๑. หลักการและเหตุผล

แผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๓ พ.ศ. (พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐) ได้เร่งรัดผลักดันการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจภาคการผลิต เพื่อเปลี่ยนผ่านสู่การขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยนวัตกรรมและมุ่งสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน มุ่งเป้าในการเร่งพัฒนาภาคการผลิตและบริการเป้าหมายรายสาขาที่สำคัญของประเทศ ได้แก่ ๑) การยกระดับภาคการเกษตรสู่การผลิตสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปมูลค่าสูงที่ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีในการเพิ่มผลิตภาพ ลดการพึ่งพาทรัพยากรธรรมชาติ และเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิตสู่อุตสาหกรรมอาหารมูลค่าสูง ๒) การปรับเปลี่ยนภาคการท่องเที่ยวซึ่งเป็นภาคบริการที่สำคัญของไทยให้เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพและความยั่งยืน โดยส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพ คุณค่า และความยั่งยืนมากกว่าปริมาณจากการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบริการที่สอดคล้องกับทิศทางและแนวโน้มของตลาดยุคใหม่ ๓) การเปลี่ยนผ่านอุตสาหกรรมยานยนต์สู่ยานยนต์ไฟฟ้าตลอดห่วงโซ่อุปทาน โดยสนับสนุนการลงทุนวิจัยและพัฒนา เพื่อยกระดับขีดความสามารถของผู้ประกอบการไทย พร้อมทั้งเตรียมความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานด้านพลังงานและปัจจัยสนับสนุนอื่น ๆ อย่างเป็นระบบ ๔) การผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์และสุขภาพมูลค่าสูง โดยส่งเสริมการผลิตบุคลากรยกระดับมาตรฐาน รวมถึงสนับสนุนให้มีการใช้ประโยชน์ต่อยอดจากผลการศึกษาวิจัยและเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าใช้ในกระบวนการรักษาพยาบาล เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม ในการยกระดับสู่การให้บริการบนฐานนวัตกรรมและเทคโนโลยีขั้นสูง ๕) การดำเนินยุทธศาสตร์ให้ประเทศไทยเป็นประตูการค้าการลงทุนและยุทธศาสตร์ทางโลจิสติกส์ที่สำคัญของภูมิภาค โดยเร่งยกระดับการเชื่อมต่อระหว่างพื้นที่ทั้งในและระหว่างประเทศ พร้อมทั้งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัลและโลจิสติกส์ เพื่ออำนวยความสะดวกด้านการค้าการลงทุน และ ๖) การเร่งยกระดับอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของไทยให้เป็น ศูนย์กลางอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะและอุตสาหกรรมดิจิทัลของอาเซียน โดยปรับเปลี่ยนอุตสาหกรรมเคมีคอนดักเตอร์และอิเล็กทรอนิกส์ของไทยจากการรับจ้างผลิตไปสู่การคิดค้นออกแบบและเป็นเจ้าของเทคโนโลยีด้วยตนเอง

ปี พ.ศ. ๒๕๖๗ คณะรัฐมนตรีได้เสนอนโยบายสำคัญเรื่องหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทักษะทุนมนุษย์ สร้างรายได้ และขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ นโยบายสนับสนุนการสร้างพลังสร้างสรรค์ หรือ Soft Power ของประเทศ เพื่อยกระดับและพัฒนาความสามารถด้านความรู้ ความสามารถ และความคิดสร้างสรรค์ของคนไทย ให้สร้างมูลค่าและสร้างรายได้ รวมทั้งการอนุรักษ์ ฟื้นฟู และพัฒนาต่อยอดศิลปวัฒนธรรม และส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อนำมาต่อยอดในการสร้างมูลค่าเพิ่ม โดย ‘Soft Power’ คือ แนวคิดที่พัฒนาโดย “Joseph Nye” ศาสตราจารย์ประจำมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ที่ว่าด้วยทุกประเทศล้วนมีเสน่ห์ จุดเด่น และจุดแข็งของตนเอง สามารถใช้ชักจูงใจ ดึงดูดความสนใจให้ผู้คนคล้อยตาม และชื่นชอบ โดยปราศจากการบังคับข่มขู่ หรืออำนาจทางการทหาร (Hard Power) สามารถเปลี่ยนแปลงความคิด และพฤติกรรมของผู้คนได้ จนสามารถนำมาพัฒนาประเทศของตนได้

กระทรวงศึกษาธิการ (ศธ.) ซึ่งมีหน้าที่ในการผลิตทรัพยากรมนุษย์ ควรสร้างรากฐานให้เด็กทุกคนได้รู้จักซอฟต์แวร์จากหลักสูตรการเรียนการสอนเพื่อนำไปต่อยอด สิ่งในกลุ่มเป้าหมายสนใจ คือ การแก้ปัญหาการศึกษาไทยทั้งระบบ เห็นหาคนที่เรียนแล้วใช้ชีวิตเป็น เพราะเราเป็นหน่วยงานที่จัดทำหลักสูตรการศึกษา “สร้างคน สร้างงาน สร้างอาชีพ” อาจชูด้านของแพทย์แผนไทย หรือคิติมวยไทย ที่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

- ๒ -

หรือเสริมเรื่องกีฬาพื้นบ้านเข้าไปในโรงเรียน โดยผ่านการเล่าเรื่องราวออกมาให้สื่อสารเข้าใจง่าย ต่อยอด และ ประชาสัมพันธ์สิ่งที่มีอยู่แล้วให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ตามนโยบายการจัดการศึกษาของกระทรวงศึกษาธิการ ประจำปี งบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๗ โดยเร่งดำเนินการขับเคลื่อนในทุกมิติให้สอดคล้องยุทธศาสตร์ซอฟต์แวร์แห่งชาติของ รัฐบาล โดยจะเน้นในเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องด้านการศึกษาโดยตรง ๕ สาขา คือ สาขาวัฒนธรรมการจัดการ สาขา ศิลปวัฒนธรรม สาขาแฟชั่น สาขาอาหาร และสาขาดิจิทัลและสื่อสร้างสรรค์ โดยแต่ละสาขาจะมีหน่วยงานที่มี สถานศึกษาในสังกัดรับผิดชอบ คือ สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน สำนักงานคณะกรรมการการ อาชีวศึกษา และกรมส่งเสริมการเรียนรู้ โดยจะคัดเลือกสิ่งที่ดีเด่น มีองค์ความรู้เข้มข้น ออกมานำเสนอ ขยายผล สู่ชุมชนให้มีรายได้จนกลายเป็น “Soft Power ยั่งยืน” ที่สำคัญจะต้องเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม ได้รับความนิยม อย่างแพร่หลาย จนนำไปสู่การยกระดับให้เป็นระดับประเทศ หรือนานาชาติต่อไป

สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาอุดรธานี ดำเนินโครงการนักรุกจิมน้อยมีคุณธรรม นำสู่เศรษฐกิจ สร้างสรรค์ด้านการเป็นนวัตกรรมผู้ประกอบการ พร้อมกับศูนย์แกนนำเครือข่ายเพื่อทำหน้าที่ขยายผลและเป็นแหล่ง เรียนรู้ให้สถานศึกษาสามารถจัดการเรียนการสอนอาชีพแนวใหม่ และจัดประสบการณ์ให้นักเรียนเรียนรู้การเป็น ผู้ประกอบการด้วยการฝึกปฏิบัติจริง สามารถผลิตผลงานได้อย่างสร้างสรรค์ โดยมีเป้าหมายชัดเจนในการให้ นักเรียนเรียนรู้และพัฒนา ความโดดเด่นในแต่ละด้านมีความเหมาะสมในการพัฒนาส่งเสริมให้เกิดเป็น Soft Power มุ่งให้เกิดคุณลักษณะสำคัญ ๔ ด้าน คือ ๑) มีทักษะ พื้นฐานการเป็นผู้ประกอบการหรือทำธุรกิจ “คิดเป็น ทำได้ ขายเป็น” ๒) มีคุณธรรมสู่ความสำเร็จของการเป็นผู้ประกอบการ ๓) มีความคิดสร้างสรรค์ใช้นวัตกรรมสร้าง ผลงานขายได้เชิงพาณิชย์ ๔) รู้จักจดทรัพย์สินทางปัญญาของตนและไม่ละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาของผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายเร่งด่วน (Quick Win) ของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ประจำปี งบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๗ ด้านลดภาระนักเรียนและผู้ปกครอง เน้นเสริมสร้างทักษะอาชีพ และการมีรายได้ ระหว่างเรียน

๒. วัตถุประสงค์

๑. เพื่อต่อยอดการจัดการเรียนรู้งานอาชีพของครู โดยการสร้างแนวคิดใหม่และพัฒนารูปแบบการ สอนงานอาชีพในโรงเรียนให้นักเรียนเรียนรู้การเป็นผู้ประกอบการ สามารถสร้างสรรค์ผลงานอย่างสร้างสรรค์เชิง พาณิชย์ ผลิตเองได้ และขายได้อย่างครบวงจร
๒. เพื่อพัฒนาครูให้มีความรู้ ความเข้าใจ สามารถบ่มเพาะนักเรียนให้มีประสบการณ์ด้านอาชีพ ใน เรื่องการดำเนินการด้านธุรกิจในการเป็นผู้ประกอบการที่มีคุณธรรม เหมาะสมกับวัย
๓. เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการสร้างสรรค์ผลงานของครูและนักเรียน โดยความร่วมมือกับ เครือข่ายภาครัฐและเอกชน ในการสร้างทรัพย์สินทางปัญญาให้กับประเทศชาติ
๔. เพื่อปลูกฝังการรักษาทรัพย์สินทางปัญญาของตนเองและไม่ละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาของผู้อื่น
๕. เพื่อต่อยอดศิลปหัตถกรรมและภูมิปัญญาของท้องถิ่นไทย ส่งเสริมการผลิตและนำเสนอผลงานด้านผลิตภัณฑ์ งานอาชีพของนักเรียน

๓. เป้าหมาย

๓.๑ ด้านปริมาณ

- ๓.๑.๑ โรงเรียนในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาอุดรธานี จำนวน ๖๓ โรงเรียน
- ๓.๑.๒ โรงเรียนศูนย์แกนนำเครือข่ายโครงการนักรุกจิมน้อยมีคุณธรรม นำสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำนวน ๖ โรงเรียน

- ๓ -

๓.๒ ด้านคุณภาพ

๓.๒.๑ ครูมีความรู้ ความเข้าใจ สามารถบ่มเพาะนักเรียนให้มีประสบการณ์ด้านอาชีพ ในเรื่อง การดำเนินการด้านธุรกิจในการเป็นผู้ประกอบการที่มีคุณธรรม

๓.๒.๒ ครูและนักเรียนพัฒนาขีดความสามารถในการสร้างสรรค์ผลงาน โดยความร่วมมือกับ เครือข่ายภาครัฐและเอกชน ในการสร้างทรัพย์สินทางปัญญาให้กับประเทศไทย

๓.๒.๓ โรงเรียนผลิต พัฒนานวัตกรรมการเรียนรู้ด้านงานอาชีพและผลิตภัณฑ์ ปูทางให้นักเรียน รู้จักการรักษาทรัพย์สินทางปัญญาของตนเองและไม่ละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาของผู้อื่น

๔. ระยะเวลาดำเนินโครงการ สิงหาคม - กันยายน ๒๕๖๗

๕. แผนการปฏิบัติงานและแผนการใช้จ่ายเงินงบประมาณ

งบประมาณ ๓๐,๐๐๐ บาท

- งบประมาณตามแผนปฏิบัติการประจำปี พ.ศ. 2567 (สพม.อด) - บาท
- สพฐ.จัดสรรตามกลยุทธ์/จุดเน้น/ฯลฯ (ระบุ) - บาท
- งบสนับสนุนจากหน่วยงานอื่น (ระบุ) สพฐ. โครงการนักเรียนน้อย ๓๐,๐๐๐ บาท

แผนการปฏิบัติงาน (กิจกรรม)	แผนการใช้จ่ายเงินงบประมาณ				รวม
	ไตรมาสที่ ๑/๒๕๖๖	ไตรมาสที่ ๒/๒๕๖๖	ไตรมาสที่ ๓/๒๕๖๖	ไตรมาสที่ ๔/๒๕๖๖	
๑. ประชุมวางแผนการดำเนินโครงการ	-	-	-	-	-
๒. โครงการนักเรียนน้อยมีคุณธรรม นำสู่ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านการสร้างนวัตกรรมผู้ประกอบการ การจัดกิจกรรมรูปแบบ เวิร์กช็อป STEAM4-INNOVATOR	-	-	-	๓๐,๐๐๐	-
๓. สรุปผลการดำเนินโครงการ	-	-	-	-	-
รวม	-	-	-	๓๐,๐๐๐	๓๐,๐๐๐

- ๔ -

๖. กิจกรรมดำเนินงาน และรายละเอียดการใช้งบประมาณ (ถัวจ่ายทุกรายการ)


กิจกรรม/รายการ	เงินนอกงบประมาณ			
	ค่าตอบแทน	ค่าใช้สอย	ค่าวัสดุ	รวม
กิจกรรมที่ ๑ การจัดกิจกรรมรูปแบบเวิร์กช็อป STEAM๔ - INNOVATOR - ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ๘๑ x ๑๗๐ - ค่าตอบแทนวิทยากร ๒ คน ๖๐๐x๖ ชม. - ค่าที่พักวิทยากร ๘๐๐ x ๒ คืน - ค่าเดินทางวิทยากร ๕,๕๐๐ บาท - ค่าวัสดุในการฝึกอบรม	๗,๒๐๐	๑๓,๗๗๐	๑,๖๐๐ ๕,๕๐๐	๑๓,๗๗๐ ๗,๒๐๐ ๑,๖๐๐ ๕,๕๐๐ ๑,๙๓๐
รวมค่าใช้จ่ายกิจกรรมที่ ๑ ๒ และ ๓ (ถัวจ่ายทุกรายการ)	๗,๒๐๐	๒๐,๘๗๐	๑,๙๓๐	๓๐,๐๐๐


๗. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

๗.๑ ครูมีความรู้ ความเข้าใจ สามารถบ่มเพาะนักเรียนให้มีประสบการณ์ด้านอาชีพ ในเรื่องการค้าขายด้านธุรกิจในการเป็นผู้ประกอบการที่มีคุณธรรม

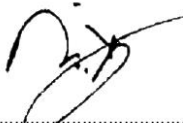
๗.๒ ครูและนักเรียนพัฒนาขีดความสามารถในการสร้างสรรค์ผลงาน โดยความร่วมมือกับเครือข่ายภาครัฐและเอกชน ในการสร้างทรัพย์สินทางปัญญาให้กับประเทศชาติ

๗.๓ โรงเรียนผลิต พัฒนานวัตกรรมการเรียนรู้ด้านงานอาชีพและผลิตภัณฑ์ ปลูกฝังให้นักเรียนรู้จักการรักษาทรัพย์สินทางปัญญาของตนเองและไม่ละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาของผู้อื่น


 ลงชื่อ.....ผู้รับผิดชอบโครงการ (นางสาววิรินยา สังกวันนา)


 ลงชื่อ.....ผู้รับผิดชอบโครงการ (นายทิวากร รอดขันเมือง)

ศึกษานิเทศก์ ผู้รับผิดชอบโครงการ ครูโรงเรียนเพ็ญพิทยาคม


 ลงชื่อ.....ผู้เห็นชอบโครงการ (นางกัญญา โทสาลี)

รองผู้อำนวยการสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาอุดรธานี


 ลงชื่อ.....ผู้อนุมัติโครงการ (นายสาส์นลิขิตชัย พลไธสง)

ผู้อำนวยการสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาอุดรธานี

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑

โครงการนักรุกกิจการน้อยมีคุณธรรม นำสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านการเป็นนวัตกรรมผู้ประกอบการ
วันพฤหัสบดี ที่ ๕ กันยายน ๒๕๖๗
ณ ห้องประชุมพุทธรักษา สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาอุดรธานี อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

เวลา	กิจกรรม	หมายเหตุ
๐๘.๐๐ - ๐๘.๓๐ น.	ลงทะเบียน	
๐๘.๓๐ - ๐๙.๐๐ น.	พิธีเปิด โดย ดร.สาธิตลิขิตชัย พลโอสง ผู้อำนวยการสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาอุดรธานี เป็นประธานในพิธี ผู้กล่าวรายงาน นายวิฑูรย์ บุราณ ผ.กลุ่มนิเทศ ติดตาม และประเมินผลการจัดการศึกษา	
๐๙.๐๐ - ๑๐.๐๐ น.	STAGE ๑ (Insight) หัวข้อ "การศึกษาความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค" โดย นางสาวสุทธิดา ชื่นบุตร และ นายทิวากร รอดขันเมือง	
๑๐.๐๐ - ๑๐.๑๕ น.	พักเบรก	
๑๐.๑๕ - ๑๒.๐๐ น.	STAGE ๒ (Wow Idear) หัวข้อ "การคิดสร้างสรรค์ต่อยอดผลิตภัณฑ์" โดย นางสาวสุทธิดา ชื่นบุตร และ นายทิวากร รอดขันเมือง	
๑๒.๐๐ น. - ๑๓.๐๐ น.	พักเที่ยง	
๑๓.๐๐ น. - ๑๔.๓๐	STAGE ๓ (Prototype) (Business Model) หัวข้อ "การเริ่มต้นจากการสร้างตัวต้นแบบ" โดย นางสาวสุทธิดา ชื่นบุตร และ นายทิวากร รอดขันเมือง	
๑๔.๓๐ - ๑๔.๑๕ น.	พักเบรก	
๑๔.๑๕ - ๑๕.๓๐ น.	STAGE ๔ Production & Diffusion หัวข้อ "Branding การสร้างแบรนด์สินค้า" โดย นางสาวสุทธิดา ชื่นบุตร และ นายทิวากร รอดขันเมือง	
๑๕.๓๐ - ๑๖.๓๐ น.	การเขียน Business Model Canvas โดย นางสาวสุทธิดา ชื่นบุตร นายทิวากร รอดขันเมือง นางสาววิรัชญา สัจจวันนา	
๑๖.๓๐ - ๑๗.๐๐ น.	สรุปภาพรวมของโครงการ	

หมายเหตุ ใส่อุบัติเหตุเพื่อสะดวกต่อการทำกิจกรรม ทั้งนี้กำหนดการอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามความเหมาะสม

บัญชีลงเวลาข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา อบรมโครงการนักรุกกึ่งน้อยมีคุณธรรม

นำสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์สู่การเป็นนวัตกรรม

สหวิทยาเขตศรีราชาชลบุรี

วันที่ 5 กันยายน พ.ศ. 2567 ณ หอประชุมพุทธรักษา สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาอุดรธานี

ที่	โรงเรียน	ชื่อ-สกุล	ลายมือชื่อ	
			เวลา 08.00 น.	เวลากลับ 17.00 น.
1	สตรีราชาชลบุรี	นางอรณิษา พิทักษ์จารุพันธ์		
2	หนองวัวซอพิทยาคม	นางสาวจุฑาทิพย์ ช้อยุ่น		
3	หนองยางชุมพิทยาคม	นางรัตนา วงษ์พรม		
4	ราชาชลบุรี 2	นางเดือนเพ็ญ อเนกะเวียง		
5	มัธยมสิริวัณวรี 1 อุดรธานี	นายบุญล เสนาเจริญ		
6	อุดรพัฒนศึกษา	นางสาวสุพรรณิ พาณา		
7	แสงอร่ามพิทยาคม	นางวรรณมา พงษ์สุวรรณ		
8	มัธยมสิริวัณวรี 1 อุดรธานี	นางจารุวัณณี มุตรโคตร		
9				

ต่อกระดาษ

บัญชีลงเวลาคณะกรรมการดำเนินงานการอบรมโครงการนักรุกกิจน้อยมีคุณธรรม

นำสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ผู้การเป็นนวัตกร

วันที่ 5 กันยายน พ.ศ. 2567 ณ หอประชุมพุทธรักษา สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาอุดรธานี

ที่	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง	กลุ่มงาน	ลายมือชื่อ	
				เวลา 08.00 น.	เวลา 17.00 น.
1	นพศศิรัญญา สิวานนา	ศึกษานิเทศก์	นิเทศฯ		
2	ชลนิมาณี วัฒนศิริ	ศึกษานิเทศก์	นิเทศฯ		
3	นพศศิรัญญา สิวานนา	ศึกษานิเทศก์	นิเทศฯ		
4	นางสาวอริยา อภิรัตน์	ศึกษานิเทศก์	นิเทศฯ		
5	นพศศิรัญญา สิวานนา	ศึกษานิเทศก์	นิเทศฯ		
6	นางสาวอริยา อภิรัตน์	ศึกษานิเทศก์	นิเทศฯ		
7	นางอริยา อภิรัตน์	ศึกษานิเทศก์	นิเทศฯ		
8	นพศศิรัญญา สิวานนา	ศึกษานิเทศก์	นิเทศฯ		
9	นายอริยา อภิรัตน์	ศึกษานิเทศก์	นิเทศฯ		
10	นายอริยา อภิรัตน์	ศึกษานิเทศก์	นิเทศฯ		
11	นางอริยา อภิรัตน์	ศึกษานิเทศก์	นิเทศฯ		
12	นพศศิรัญญา สิวานนา	ศึกษานิเทศก์	นิเทศฯ		
13	นางอริยา อภิรัตน์	ศึกษานิเทศก์	นิเทศฯ		
14	นพศศิรัญญา สิวานนา	ศึกษานิเทศก์	นิเทศฯ		
15	นางอริยา อภิรัตน์	ศึกษานิเทศก์	นิเทศฯ		
16	นพศศิรัญญา สิวานนา	ศึกษานิเทศก์	นิเทศฯ		
17	นพศศิรัญญา สิวานนา	ศึกษานิเทศก์	นิเทศฯ		
18					
19					
20					
21					
22					
23					
24					
25					
26					
27					
28					
29					
30					
31					
32					
33					









สัมมนา

- 1) ตั้งคำถามที่ใช้สัมมนา 2-3 คำถาม เกี่ยวกับ F ของกลุ่ม
- 2) วางแผน ภายในกลุ่ม แบ่งกลุ่มย่อย 2 กลุ่ม
- 3) การสัมมนา จับคู่กันระหว่างกลุ่ม และสลับกับสัมมนา
- 4) บันทึกข้อมูล ลงในแบบฟอร์ม Situation Talk

ใช้เวลา 20 นาที

